

GLOBALIZÁCIÓS JELENSÉGEK AZ EURÓPAI UNIÓ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMÉBEN

THE SIGNS OF GLOBALISATION IN THE EU'S FOOD RETAIL

BALOGH Sándor – SIMON Gábor

SZTE SZÉF

ÉLELMISZERIPARI GAZDASÁGTAN ÉS MARKETING TANSZÉK

ÖSSZEFOGLALÁS

Az agribusiness struktúráváltozásának ok-okozati összefüggéseit feltárva és figyelmet fordítva egyes szektorok globalizációs fokára, következtetéseket vonunk le az élelmiszerkereskedelem globalizációs ütemének felgyorsulására. A következtetéseinket megalapozó és szintetizáló kérdések megválaszolására is vállalkozunk, összefüggésben a globális fejlődés alapvető feltételeivel, a hazai élelmiszeripari/élelmiszerkereskedelmi vállalatok jelenlegi valamint –uniós tagságunkkal– jövőbeni globális terjeszkedési képességével, a gyors és sikeres nemzetközi terjeszkedés kulcstényezőivel, a globális élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok európai uniós, ezen belül magyarországi terjeszkedésével és ennek a hazai élelmiszer-kiskereskedelem vállalati méretstruktúrájára gyakorolt hatásával.

ABSTRACT

Investigating and revealing the causal relations of the structure changing in agri-business and as a fact keeping an eye on the rate of globalisation of certain sectors, we draw conclusions about the speed up of the rhythm of the globalisation of food trade. We are also prepared to answer questions which support and synthesize our conclusions in connection with the basic conditions of the global development, the ability of global spread of the national food trade and food retail enterprises now and- with our membership of the EU- in the future, the key factors of the quick and successful international spread, the spread of the global food retail enterprises in the EU and in Hungary, and the effect of this on the size and structure of the national food retail enterprises.

A kereskedelmi vállalatok nemzetközi szerepvállalása a történeti múltba visszanyúlóan ismert jelenség, ám csak a XX. század közepe óta vált tömegessé és egész földrészeket átfogóvá. Az egynél több országban működő, ún. „multinacionális” vállalatok a világpiacra meghatározó szerepű „globális vállalatig” terjedően rendkívüli terjedelmű a fejlődés íve és nagyok a vállalatok közötti eltérések. A „globális” jelző azon vállalatok körére alkalmazható, amelyek igen sok országban vannak jelen és ott a piac befolyásolására képesek.

Dolgozatunk témájával kapcsolatban elsőként azt a megállapítást szögezzük le, hogy az élelmiszerkereskedelem globalizációja még nem annyira előrehaladott, mint más fogyasztói javak kereskedelméé. S. Webb¹ a globalizáció mértékét úgy minősíti, hogy az adott ország forgalmazásában szerepet játszó legnagyobb vállalatok hány ország piacán tevékenykednek. Adatait az 1. táblázatban mutatjuk be, amelyből kétség kívül igazolódik az állítás igazsága, hiszen a nagy élelmiszerkereskedelmi láncok sokkal kevesebb országban vannak jelen.

1. táblázat Hány országban működnek az egyes szektorok globális vállalatai?

Szektor	Vállalat	Országok száma
Energiaszektor	Mobil	200+
	Royal Dutch Shell	154
Bankszektor	Citigroup	100+
	HSBC	81
Információ-technológia	Siemens	190+
	IBM	165
Fogyasztási cikkek	Unilever	88
	Procter & Gamble	86
Autógyártás	General Motors	90
	Fiat	85
Élelmiszer-kiskereskedelem	Carrefour	26
	Ahold	23
	Metro	22

Ebből önmagában is adódik az a következtetés, hogy a közeljövőben felgyorsulhat az élelmiszerkereskedelem globalizációja. Ezt a folyamatot – sajátos módon – nem az adott élelmiszeripari termékkört legjobban ismerő és „hivatásszerűen” forgalmazó szakboltok generálják, hanem a „vegyes” profilú diszkontokat, szuper-, és hipermarketeket fenntartó üzletláncok. Erre utaló, szinte figyelmeztető jelnek vehető az, hogy 2001-ben, 220 milliárd dolláros forgalmával az amerikai Wal-Mart lett a világ legnagyobb vállalata az 500-as toplistán. Az élelmiszer-szakboltok – az EU hivatalos adatai szerint -1998-ban már csak a forgalomnak mintegy 15 százalékát képviselték.

Másrészt hiba lenne figyelmen kívül hagyni, hogy az üzletláncok csak a 90-es években kapcsoltak nagyobb terjeszkedési sebességre. A terjeszkedés növekvő sebességét mutatja, hogy a „big five”, az öt legnagyobb kereskedelmi lánc (a Carrefour, az Ahold, a Metro, a Wal-Mart és a Tesco) az elmúlt évtizedekben együttesen hány ország piacán volt jelen. A 70-es évtized kezdetén ez mintegy 8 országra korlátozódott, majd a 90-es évek kezdetéig stabilan 20 körüli volt, 2001-ben azonban már mintegy 110 országot érintett. Ebben a növekedésben szerepe volt a kelet-európai terjeszkedésnek, valamint az európai láncok (pl. az Ahold) amerikai és viszont, az amerikai láncok (pl. a Wal-Mart) európai megjelenésének is.

¹ Webb, Steve: Global Retailing... Just the beginning. Global Retailing Conference, London, 2001 május 15.

A globális szerepkörű vállalat ismérvei a következők:

- ✓ az adott vállalat a nemzeti (hazai) piacon piacvezető szerepű, (ez mintegy feltétele a további négy követelmény teljesülésének);
- ✓ képes aktív akvizíciós és fúziós politikát folytatni;
- ✓ rendelkezik elegendő eszközzel a működő-tőke kivitelhez;
- ✓ megfelelő keresletű nemzeti piacokon ténykedik;
- ✓ forgalmának jelentős és növekvő hányadát teljesíti ezeken a külföldi piacokon.

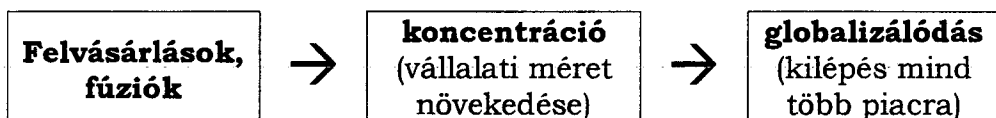
Nézzük először a vállalati mérettel kapcsolatos követelményt. Ezzel összefüggésben először is azt kell leszögezni, hogy a kereskedelmi vállalatok méretének rohamos növekedése figyelhető meg világszerte. Mind gyakoribb, hogy a nemzeti piacokon a forgalom kevés számú nagyvállalat kezében összpontosul. Ennek a koncentrációnak a mértéke jól szemléltethető a Bain-féle CR-3 mutató alkalmazásával² (2. táblázat).

2. táblázat A kiskereskedelem koncentrációja egyes EU-tagországokban

EU-tagország	A 3 legnagyobb vállalat piaci részesedése
Svédország	95
Hollandia	83
Franciaország	66
Belgium	62
Ausztria	56
Németország	53
Egyesült Királyság	52
Spanyolország	44
Olaszország	32

(Forrás: *Distributive Trades in Europe. 2001 Edition. Eurostat, Brüsszel, 173 p.*) (mértékegység: százalék)

A nagy tőkeerő, ill. piaci részesedés – mint említettük, - kiindulópontja a globális terjeszkedésnek. Ezt az összefüggést az 1. ábrán szemléltetjük.



1. ábra A globalizálódás méretbeli feltételei

A nemzetközi terjeszkedés során a vállalati méret növelése háromféle stratégiai változat alkalmazásával valósulhat meg:

- 1.) terjeszkedés a nemzetközi piacon szerves fejlődés formájában;
- 2.) társvállalatok felvásárlásával (amikor –az esetek többségében – nem is folytatják a felvásárolt vállalat hagyományait);
- 3.) közös vállalatok létesítésével, fúzióval.

² A CR (concentration ratio)-mutatók azt fejezik ki, hogy az adott szakma sorrendileg legnagyobb vállalatai mekkora piaci részesedésűek. A CR-3 mutató a szakma 3 legnagyobb vállalatának piac-részesedését mutatja.

3. táblázat Német és francia kiskereskedelmi vállalatok terjeszkedése az intra-EU piacon

Célország	Német	Francia
	kiskereskedelmi vállalatok a célországban	
Németország		Promodes, Intermarché
Franciaország	Aldi, Lidl, Norma, Rewe, Edeka	
Belgium	Aldi, Lidl	Promodes, Cora., Intermarché
Egyesült Királyság	Aldi, Lidl, Rewe	
Spanyolország	Tengelmann, Lidl, Rewe	Carrefour, Promodes, Auchan, Docks de France, Compt Mod, Leclerc, Intermarché
Olaszország	Rewe, Lidl, Aldi, Tengelmann	Carrefour, Auchan, Intermarché, Promodes
Görögország		Promodes
Portugália		Carrefour, Promodes, Intermarché, Leclerc, Auchan

(Forrás: *Distributive Trades in Europe. 2001 Edition. Eurostat, Brüsszel, 177 p.*)

Az Európai Unió tagországok között mindhárom, előbb említett stratégiai változat alkalmazása megfigyelhető, míg az EU-n kívüli, főként amerikai és ázsiai piacokon a vállalat-felvásárlás a legkedveltebb terjeszkedési forma. A folyamat dinamikáját jól mutatja, hogy míg 1994-ben 180 kereskedelmi vállalatot vásároltak fel mintegy 3 milliárd euro értékben, 1998-ban már 270 vállalat felvásárlására került sor 14 milliárd euro értékben. (Az adatok szerint tehát mind nagyobb és értékesebb vállalatok kerültek felvásárlásra.)

Az Európai Unió belső piacán a német és francia kiskereskedelmi vállalatok külföldi beruházásai a legjelentősebbek, őket legfeljebb 1-2 vállalattal, azaz nagy különbséggel követik az angolok (Tesco), belgák (Delhaize, Colruyt) és a hollandok (Ahold, Vendex). A külföldi terjeszkedést az 1988 óta alakult befektetési társulások, illetőleg a globális láncokhoz integrált, s erre a feladatra specializált szervezetek készítik elő. A befektetési társulások többsége Svájcban, Hollandiában és Belgiumban székel.

A fúziók és felvásárlások általában offenzív jellegűek, de különösen az utóbbi években a defenzív fúziók is egyre gyakoribbak Európa élelmiszer-kiskereskedelmében. Erre a Wal-Mart amerikai óriás európai megjelenését követően láttunk jó példát, amikor a Carrefour és a Promodes, Franciaország legnagyobb üzletláncai bejelentették fúziójukat.

A globális vállalat előbb említett **ötödik ismérve**, s egyben terjeszkedésük legfőbb célja a külföldi értékesítés növelése. Ezt a következő adatok szemléltetik:

A világ 30 legnagyobb élelmiszerkereskedelmi vállalata közül csupán 10 olyan van, amelyek külföldi eladásai jelentéktelenek, közülük azonban csak 2 európai, a többi amerikai (4), japán (3) és ausztráliai (1). A fennmaradó 20 nagy lánc együttesen mintegy 776 milliárd euro forgalmat ért el 2000-ben, s ebből 422 milliárd euro értékű volt a külföldi értékesítés, azaz a forgalomnak több, mint a fele. A belga Delhaize Le Lion a forgalom 84, a holland Ahold a forgalom 82, a német Metro 44, az ugyancsak német Tengelmann 49, a francia Auchan a forgalom 30 %-át teljesítette külföldön.

Az európai székhelyű láncok esetében az exportnak EU-n belüli (intra-EU) és EU-n kívüli (extra-EU) megkülönböztetése szükséges, mert valójában az utóbbinak a nagy aránya jelzi a nemzetköziesedést (a globalizáció) magasabb fokát. E tekintetben a sorrend a következő: 1./ Delhaize Le Lion 58 %; 2./ Ahold 45 %; 3./ Carrefour 29 %; 4./ Tengelmann 19 %; 5./ Carrefour-Promodes 18 %.

Az észak-amerikai piacokon az európai globális láncok pozíciója összefoglalóan úgy jellemezhető, hogy

- ✓ az USA-ban a holland Ahold 906 szupercentert (amerikai stílusú hipermarketet) létesített, míg a német Aldi 400 diszkont-áruházat
- ✓ az Aldi, a Carrefour, a Casino, a Metro és a Tengelmann pedig tulajdoni részesedést szereztek különféle helyi kereskedelmi hálózatokban.
- ✓ a piac rendkívüli mérete miatt azonban a forgalomból való részesedésük ez idő szerint még nem meghatározó.

A latin-amerikai piacokon már más a helyzet: Argentínában például a Carrefour+Promodes 33,2 %-kal, a Disco-Ahold pedig 16,9 %-kal piacvezetők; Brazíliában pedig ugyancsak a Carrefour vezeti a piacot 33,9 %-os részesedéssel.

Ázsiában a 90-es években a 8 legnagyobb európai globális lánc mintegy 370 nagy áruházat létesített: a legtöbbet Thaiföldön (112), Malajziában (56), Szingapúrban (49), a szárazföldi Kínában (38), és Tajvanon (37). A legjelentősebb befektetők: Ahold (113 áruház), Carrefour (63 áruház), Delhaize (46 áruház), illetve az eddig nem említett holland Makro (43 áruház).

A közép-európai országokban először a német és osztrák láncok kezdtek terjeszkedni, majd nyomukban francia, angol és holland érdekeltségek. A közép-európai országok közül a lengyel a legnagyobb piac. Lengyelországban az élelmiszer-kiskereskedelem CR-5-ös mutatója 26,2 %, az 5 legnagyobb vállalat közül négy külföldi. Csehországban a CR-5 mutató értéke 41,9 %, itt is négy külföldi vállalat van a legnagyobb 5 között, ezt a piacot azonban egy hazai, a Coop Ceskyh vezeti.³ Szlovákiában az élelmiszer-kiskereskedelem CR-5-ös mutatója 33,9 %-os, itt pedig csak egyetlen külföldi tulajdonú vállalat van az első ötben: a Tesco, 4,8 %-os részesedéssel.

Magyarországon valamennyi kelet-európai ország közül a legmagasabb az élelmiszerkereskedelem koncentrációs foka: a CR-5-ös mutató 81,3 %-os értékű. Az 5 legnagyobb kiskereskedelmi vállalat a magyar piacon a következő:

- ✓ a Metro 19,8 %-os,
- ✓ a Coop Hungária 16,7 %-os,
- ✓ a CBA 16,3 %-os,
- ✓ a Cora 15,6 %-os, és
- ✓ a Tengelmann 12,9 %-os részesedéssel.⁴

³ Ezideig módszertanilag nem tisztázott, hogy a kelet-európai országokban működő szövetkezeti beszerzési társulások (pl. a Coop) és egyéb, defenzív beszerzési egyesülések (pl. a CBA) forgalmi adatait is, vagy csak az érdekeltségi körükbe tartozó kiskereskedelmi egységek forgalmi adatait tartalmazzák az Eurostat-statisztikák. A disztinkció fontos lenne, hiszen például a Magyarországon működő globális láncok is fenn tartanak beszerzési társulásokat (Metspa, Provera, Tengelmann-csoport) amelyek forgalmi adatai azonban nem jelennek meg a top-listákon. (Lásd: Forog a kerék, a HVG melléklete, 2002 aug. 10, 60 p.)

⁴ A beszerzési társulások adatai nélkül a sorrendben első 5 legnagyobb piaci szereplő kivétel nélkül külföldi, részesedésük úgy is 50 % feletti. azaz Közép-Európában változatlanul a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem minősíthető a leginkább koncentráltak.

Mi a titka a gyors és sikeres nemzetközi terjeszkedésnek? A globális vállalatok esetében – már csak tevékenységi köreik eltérése miatt is – erre a kérdésre csak differenciált válasz adható. Az élelmiszerrel is foglalkozó nemzetközi láncok esetében a kulcs tényezők két fő csoportját lehetett elkülöníteni:

- ✓ **költségvezető** pozíciójuk az Aldi és a Lidl, ezeknél a szállítókkal való kapcsolaton és a logisztikán van a hangsúly;
- ✓ a **termékválasztéknak** a tömeges fogyasztási igényekhez való igazítása és a magas fokú **logisztikai szervezettség** a jellemző a Carrefour, a Wal-Mart, az Auchan és a Metro esetében.

Sokszor felteszik azt a kérdést, hogy csatlakozásunk után a hazai - tehát magyar többségi tulajdonú – élelmiszeripari/élelmiszerkereskedelmi vállalatok vajon képesek lesznek-e globális terjeszkedésre?

Válaszunk az, hogy belátható időn belül bizonyosan nem lesznek képesek globális szerepvállalásra az élelmiszer-szektor magyar vállalatai. Miért nem? Itt vissza kell utalnunk az előadásunk elején említett feltételekre:

- ✓ az adott vállalat a nemzeti (hazai) piacon piacvezető szerepű legyen; (ez mintegy feltétele a további négy követelmény teljesülésének);
- ✓ pénzügyi forrásait tekintve képes legyen aktív akvizíciós és fúziós politikát folytatni;
- ✓ rendelkezze elegendő eszközzel a működő-tőke kivitelhez;
- ✓ megfelelő keresletű külföldi piacokon terjeszkedjék; s végül:
- ✓ forgalmának jelentős és növekvő hányadát teljesítse ezeken a külföldi piacokon.

E feltételek közül a magyar tulajdonú kereskedelmi vállalatok legfeljebb az elsőt képesek teljesíteni. Ugyanakkor az is tény, hogy megkezdődött a magyar többségi tulajdonú kiskereskedelmi láncok terjeszkedése is a szomszédos országokban. Ha pontosan akarjuk ezt a jelenséget jellemezni, akkor azt mondhatjuk, hogy mutatkoznak már a transznacionális fejlődés jelei, de korai lenne még globális szerepvállalásról beszélni.

FELHASZNÁLT ADATOK, ADATGYŰJTEMÉNYEK

1. Consumers in Europe. Facts and Figures. Data 1996-2000. Eurostat, Brüsszel, 2002, 34 p.
2. Distributive trades in Europe 1995-1999. Eurostat, Brüsszel, 2001, 169 p.
3. Distributive trades in Europe 1995-1999. Eurostat, Brüsszel, 2001, 175 p.
4. Eurostat Yearbook 2002, 283 p.
5. Heti Világgazdaság melléklete, 2002 augusztus 10, 53-69 pp.
6. Record Year For Retail Acquisitions. Retail Intelligence, 2000 jún. 29.